



RegioLingua

Zeitschrift für regionale Sprache und Literatur

Herausgegeben von

Doreen Brandt, Marina Frank, Robert Langhanke, Nicole Palliwoda und Jeffrey Pheiff

Jahrgang 1 (2024)

Heft 1

Marina Frank, Robert Langhanke und Tio Roloff (Hrsg.)

Norddeutsche Sprache und Literatur. Vom Altsächsischen bis zur Masematte

Sophia Kleinhage

Münsters Sondersprache Masematte – von der Geheimsprache zur Gemeinsprache?

Zitationsvorschlag:

Kleinhage, Sophia. 2024. Münsters Sondersprache Masematte – von der Geheimsprache zur Gemeinsprache?, in: Frank, Marina, Robert Langhanke und Tio Rohloff (Hrsg.). Norddeutsche Sprache und Literatur. Vom Altsächsischen bis zur Masematte. = *RegioLingua. Zeitschrift für regionale Sprache und Literatur*, Jg. 1, Heft 1, S. 71–86. DOI: 10.17192/regiolingua.2024.1.1.8743.

<https://journals.uni-marburg.de/regiolingua/>

Kontakt: regiolingua@uni-marburg.de

Die Zeitschrift *RegioLingua* erscheint online über den Publikationsserver der Universitätsbibliothek Marburg unter der Creative Commons Lizenz CC-BY 4.0.

SOPHIA KLEINHAGE

Münsters Sondersprache Masematte – von der Geheimsprache zur Gemeinsprache?

Münster's Sociolect Masematte –
from Secret Language to Common Language?

Zusammenfassung: Die münsterische Sondersprache Masematte ist ein Rotwelsch-Dialekt, der in vier Stadtvierteln bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs gesprochen wurde. Über einen langen Zeitraum galt die Masematte als weitgehend in Vergessenheit geraten, in der jüngeren Vergangenheit gewinnt sie in Münster jedoch zunehmend an Präsenz in der sprachlichen Öffentlichkeit. Im vorliegenden Beitrag sollen in einem ersten Schritt Vorkommen von Masematte-Schriftlichkeit in Münsters *Linguistic Landscape* dokumentiert werden. Dabei zeigt sich, dass die Masematte fast ausschließlich im Marketing Verwendung findet. In einem zweiten Schritt soll daher analysiert werden, welche Funktionen die Masematte als PR-Strategie erfüllt bzw. erfüllen soll. Grundlage für die Analyse sind Daten aus Leitfadeninterviews mit Vertretern ausgewählter Unternehmen, welche Masematte in ihrem Marketing gebrauchen. Es wird deutlich, dass die Verwendung von Masematte insbesondere lokale Identität ausdrücken und bei der Zielgruppe erzeugen soll. Gleichzeitig fungiert die Masematte offenbar auch als eine Art *Unique Selling Point* der Unternehmen.

Schlagwörter: Sondersprache, Geheimsprache, Linguistic Landscape, Marketing, Lokalidentität.

Abstract: Münster's sociolect Masematte is a Rotwelsch dialect that was spoken in four districts of the city until the end of World War II. Over a long period of time Masematte was considered almost forgotten but in the recent past it has become more and more present in Münster's linguistic landscape, as shown in the first analysis of this paper. It becomes evident that Masematte is nearly exclusively used for marketing purposes. As a second step, we analyze which functions Masematte has or aims to have as a PR strategy. The basis for this analysis is data from semi-structured interviews with representatives of selected enterprises that use Masematte in their marketing. It becomes apparent that Masematte is particularly used to express local identity and evoke such among the target group. At the same time, Masematte obviously also serves as a kind of unique selling point of the enterprises.

Keywords: sociolect, secret language, linguistic landscape, marketing, local identity.

1. Einleitung

Die münsterische Sondersprache Masematte galt über lange Zeit als in Vergessenheit geraten, bis sie mit dem Beginn der Sondersprachenforschung in den 1980er-Jahren zunehmend an wissenschaftlichem und auch öffentlichem Interesse gewann. Dazu trugen



maßgeblich Klaus Siewert und seine später in *Arbeitsstelle Sondersprachenforschung* umbenannte *Projektgruppe Masematte* bei. Schon 1980 entstand in diesem Kontext die viel beachtete Seminararbeit von Margret Strunge und Karl Kassenbrock (1980), die später um zahlreiche Veröffentlichungen Siewerts (1991, 1994a, 2003a) ergänzt wurde.

Zumeist wurde in der Forschung jedoch in erster Linie die historische Form der Masematte in den Blick genommen. Zeitgenössische Erscheinungsformen der alten Sondersprache fanden allenfalls am Rande Erwähnung.

Im Jahr 2021 reichte die Autorin dieses Beitrags an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster eine unveröffentlichte Masterarbeit mit dem Titel *Leeze, Lorenz und Lowine – Münsters Sondersprache Masematte als PR-Strategie* ein, welche die rezente Form der Masematte und ihre Verwendung in der Sprachlandschaft der Stadt Münster zum Gegenstand hatte (vgl. Kleinhage 2021). Wesentliche Erkenntnisse dieser Arbeit sollen im folgenden Beitrag zusammenfassend dargestellt werden. Dazu soll zunächst eine Vorstellung der münsterischen Masematte in ihrem historischen (*Primärmasematte*) sowie aktuellen Kontext (*Sekundärmasematte*) erfolgen. Daran schließt sich eine (ausschnittshafte) Dokumentation der Vorkommen von Masematte im öffentlichen Raum der Stadt Münster an, bevor ausgewählte Ergebnisse aus Interviews präsentiert werden, welche im Rahmen der Masterarbeit mit Vertretern masemattenutzender Unternehmen geführt wurden, um zu ergründen, welchen Zweck die Nutzung von Masematte im Marketing verfolgt. Abschließend sollen die Ergebnisse resümiert sowie ein Ausblick auf weitere untersuchenswerte Aspekte gegeben werden.

2. Münsters Sondersprache Masematte gestern und heute

2.1. Gestern: Primärmasematte

In Abgrenzung zur rezenten Form der Masematte wird die historische Ursprungsform dieser münsterischen Sondersprache in Anlehnung an Siewert (2003a: 87) als *Primärmasematte* bezeichnet. Hier soll in Bezug auf den Terminus der *Sondersprache* der Definition Christian Efings und Bruno Arich-Gerz' (2017: 18) gefolgt werden, welche Sondersprachen als gruppensprachliche Soziolekte versteht, die einer unterschiedlich gearteten „Absonderung“ der Sprecherinnen und Sprecher von anderen Gruppen dienen. Innerhalb der Sondersprachen wird unterschieden zwischen *Kontrasprachen* und *Geheimsprachen*, wobei Erstere im Wesentlichen die soziale Abgrenzung der Sprechenden von einer gesellschaftlichen Majorität und ihren Werten bezwecken, während Hauptmotiv Letzterer die Verschleierung von Gesprächsinhalten ist (vgl. Efing und Arich-Gerz 2017: 19). Gerade im Fall der Masematte zeigt sich jedoch, dass Geheimsprachen immer auch kontrastsprachlich funktionieren, da der Ausschluss Nichteingeweihter vom Verständnis bestimmter Kommunikationsinhalte automatisch ein Abgrenzungsmoment beinhaltet (vgl. ebd.).

Innerhalb der Geheimsprachen zählt die Masematte zu den sogenannten Mischsprachen, deren Verfremdungsverfahren darin besteht, fremdsprachlichen Wortschatz aus einer oder mehreren Sondersprachen in eine Empfängersprache zu integrieren und somit relevante bedeutungstragende Inhalte zu verschleiern (vgl. Efing und Arich-Gerz 2017: 23). Im Fall der Masematte fungierten als Sondersprachen insbesondere das

Westjiddische und das Romanes, aus welchen Lexeme in die westfälische Umgangssprache eingebettet wurden (vgl. Strunge und Kassenbrock 1980: 68 f.). Der Sprachkontakt entstand durch Kontakte der ortsansässigen Bevölkerung in vier münsterischen Stadtvierteln mit fahrenden Händlern, Schaustellern und Hausierern, unter ihnen viele Juden, Sinti und Roma (vgl. Siewert 1991: 47). Große Teile der Masematte entstammen allerdings bereits dem Rotwelschen, der Sprache des fahrenden Volkes, die im 13. Jahrhundert entstand und sich im 19. Jahrhundert mit der sukzessiven Sesshaftwerdung der Sprecherinnen und Sprecher zunehmend dialektalisierte (vgl. Efing 2005: 21, 22, 24). Daher wird die Masematte auch als Rotwelschdialekt klassifiziert (vgl. Siewert 1991: 45 f.).

Auch deshalb ist es schwierig, einen genauen Entstehungszeitpunkt der Masematte festzulegen; spätestens ab 1870 wird von einem regen Sprachkontakt zwischen jüdischen und nichtjüdischen Bewohnerinnen und Bewohnern Münsters ausgegangen, weil aus Einwohnerlisten abzuleiten ist, dass zu diesem Zeitpunkt jüdische Menschen in Münster wohnhaft wurden (vgl. Strunge und Kassenbrock 1980: 48). Der Name *Masematte* stammt von hebräisch *מסא ומתן* *masa'umatán* ('Verhandlung', 'Geschäft') und ist zugleich interner und externer Sprachname (vgl. Siewert 2003a: 79). Eine Sprache im eigentlichen Sinne ist die Masematte nicht, da sie, wie für Mischsprachen typisch, keine eigenständige Grammatik aufweist (vgl. Efing und Arich-Gerz 2017: 67) und überdies nur eine überschaubare Anzahl an Lexemen umfasst (die Angaben schwanken hier zwischen 500 (vgl. Franke 1993: 4) und etwa 2.500 (Siewert 2003a: 358)), die überwältigende Mehrheit davon Substantive (vgl. Strunge und Kassenbrock 1980: 64). Der Wortschatz ist auf bestimmte alltagsrelevante Themenbereiche beschränkt, z. B. Handel, Nahrungsmittel, Körperteile und menschliche Gefühle (vgl. Franke 1993: 6, Strunge und Kassenbrock 1980: 57).

Die vier münsterischen Stadtviertel, in denen die Primärmasematte gesprochen wurde, sind **Pluggendorf**, das **Kuhviertel**, das **Sonnenstraßenviertel** sowie das **Herz-Jesu-Viertel** (vgl. Strunge und Kassenbrock 1980: 22, 34, 39, 42) (s. Abb. 1). Sie alle waren gekennzeichnet durch prekäre sozioökonomische Verhältnisse und damit einhergehende Stigmatisierung der Bewohnerinnen und Bewohner seitens der münsterischen Mehrheitsbevölkerung (vgl. Franke 1993: 1, Siewert 2003a: 82).

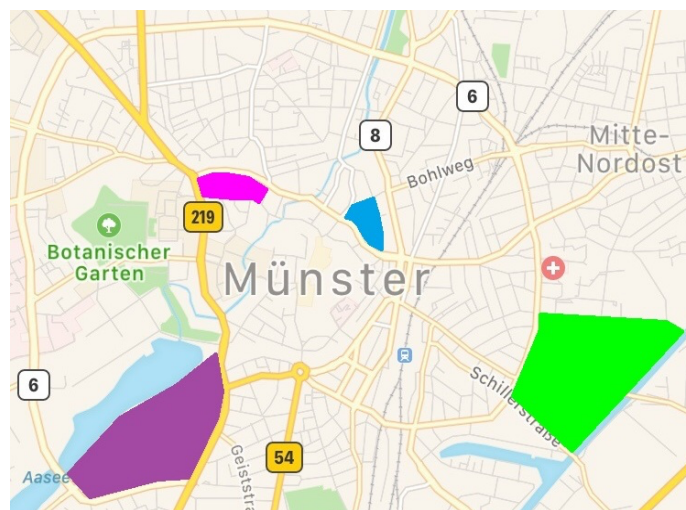


Abbildung 1: Die Sprecherviertel der Masematte

Verwendet wurde die Primärmasematte nahezu ausschließlich von männlichen Sprechern (vgl. Siewert 2003a: 81), v. a. im Bereich des Handels und der Kleinkriminalität (vgl. Franke 1993: 6). Ihre Nutzung versprach Handelsvorteile (vgl. ebd.), bot Schutz vor der Staatsgewalt und verband darüber hinaus die Sprecher gruppenintern untereinander (vgl. Strunge und Kassenbrock 1980: 50, 52). Dass Frauen die Masematte nicht gebrauchten, liegt vermutlich darin begründet, dass sie an den Verwendungskontexten (Viehhandel, fahrender Handel, Kleinkriminalität) bis auf wenige Ausnahmen nicht beteiligt waren. Somit ergab sich für sie keine Notwendigkeit geheimsprachlicher Kommunikation (vgl. Siewert 2003a: 81, Franke 1993: 14).

Es gibt keinerlei schriftliche Zeugnisse der Primärmasematte, sie war eine rein orale Sprachform, was sicher auch in ihrer Funktion als Sprache des Moments begründet liegt (vgl. Franke 1993: 7).

Im Gegensatz zum Entstehungszeitpunkt der Masematte ist ihr Ende (in der historisch ursprünglichen Form) ziemlich genau feststellbar: Drei der vier Sprecherviertel waren im Zweiten Weltkrieg zerbombt worden, außerdem war ein Großteil der Sprecher (Juden, Sinti und Roma) von den Nationalsozialisten deportiert und ermordet worden, sodass zum Kriegsende kaum noch Masemattesprecher in den Vierteln verblieben (vgl. Siewert 2003a: 87). Durch die veränderte Lebensrealität schwand überdies die Notwendigkeit geheimsprachlicher Kommunikation (vgl. ebd.). Als sogenannte *Speismakeimersprache* ('Bauarbeitersprache') überdauerte die Primärmasematte einige Zeit auf Baustellen im Umland, weil dort ehemalige Bewohner der Masematteviertel zusammentrafen (vgl. Dege 1962); auch in einem Lager für Displaced Persons nach dem Zweiten Weltkrieg erfuhr sie ein kurzes Nachleben, danach ging sie jedoch in ihrer alten geheimsprachlichen Funktion unter und geriet in der breiten Öffentlichkeit der Stadt Münster weitgehend in Vergessenheit (vgl. Siewert 2003a: 87, 90).

2.2. Heute: Sekundärmasematte

Auch heute noch ist die Masematte in Münster präsent, allerdings in veränderter Form. Die Bedingungen der als *Sekundärmasematte* bezeichneten rezenten Form stehen im diametralen Gegensatz zu jenen der Primärmasematte (vgl. Siewert 2003a: 87).

Der wohl bedeutendste Unterschied liegt in den jeweiligen Verwendungszusammenhängen: Die Sekundärmasematte ist nicht länger Sprache des Handels und der Kleinkriminalität, sondern tritt in komplett anderen Kontexten in Erscheinung. Bereits in den 1950er-Jahren avancierte sie zur Sprache des Karnevals (vgl. Siewert 2003a: 87), was unter den Primärsprechern wenig Anklang fand, da sie sich und ihre Sprache dadurch von der gutsituierten münsterischen Mehrheitsgesellschaft ins Lächerliche gezogen sahen (vgl. Siewert 2003a: 88).

Zunehmend entwickelte sich die Sekundärmasematte außerdem zur Literatursprache, da immer mehr Autorinnen und Autoren begannen, Texte diverser Gattungen „auf“ Masematte zu veröffentlichen – auch hier zeigt sich ein deutlicher Kontrast zu den sozialen Ursprüngen der Sondersprache (vgl. Siewert 2003a: 88). In letzter Zeit (seit etwa 2017) fällt die Masematte insbesondere auch als Marketingstrategie auf, wie im nächsten Kapitel deutlich werden wird.

Das Medium der Sekundärmasematte ist vorwiegend die Schriftlichkeit. Zwar sind einzelne Lexeme, wie *Leeze* 'Fahrrad', *jovel* 'gut', *pjen* 'trinken' oder *meimeln* 'regnen' in die münsterische Umgangssprache eingegangen, doch gehäufte Masemattewortschatz findet sich, soweit bisher bekannt, hauptsächlich in schriftlichen Texten (vgl. Siewert 2003a: 87 f.).

Es sind nicht länger nur Männer an der Nutzung der Masematte beteiligt, auch stammen die Nutzerinnen und Nutzer der Sekundärmasematte aus allen sozialen Schichten. Des Weiteren ist die Sekundärmasematte nicht auf einzelne Stadtviertel begrenzt, ihr Radius umfasst das gesamte Stadtgebiet Münsters und reicht bisweilen sogar darüber hinaus (vgl. Strunge und Kassenbrock 1980: 53).

Auch strukturell zeigen sich Unterschiede in der Sekundärmasematte gegenüber der Primärmasematte: Charakteristisch für die rezente Form sind Neologismen (z. T. auch durch Kombination mit standarddeutschen Elementen), insbesondere zur Bezeichnung von Entitäten, die zur Zeit der Primärmasematte entweder noch nicht existierten (*wuddibeis* 'Parkhaus' aus *wuddi* 'Wagen'/'Auto' + *beis* 'Haus') oder aber für die Lebensrealität der Sprecher irrelevant und daher nicht verschleierungsbedürftig waren (*sommerfiozerjenikenferien* 'Semesterferien' aus *fiozer* 'halb' + *jeniken* 'Jahr') (vgl. Siewert 2003b: 18, 38, 75). Einerseits wird hier die Kreativität der an der Sekundärmasematte beteiligten Personen offenbar, andererseits bleibt die Produktivität bezüglich Wortneuschöpfungen zwangsläufig gering, da sich nur des relativ überschaubaren überlieferten Wortschatzes der Primärmasematte bedient werden kann (vgl. Siewert 1994b: 295).

Die Sekundärmasematte hat ihre Geheimsprachlichkeit weitgehend eingebüßt (vgl. Siewert 2003a: 87), erfüllt aber aus soziolinguistischer Sicht nach wie vor wichtige Funktionen, wie später noch deutlich werden wird.

Es sei darauf hingewiesen, dass die Sekundärmasematte vonseiten der Primärsprecher mindestens kritisch betrachtet, wenn nicht gar vehement abgelehnt wurde. Dies liegt in erster Linie in der schon erwähnten Tatsache begründet, dass die Sprecher sich in ihrer Lebens- und Leidensgeschichte, die stark von sozialer Ausgrenzung geprägt war, nicht anerkannt fühlten. Indem die Masematte aus ihrem soziokulturellen Kontext herausgerissen wurde, gerieten die Lebensumstände der Primärsprecher mehr und mehr in Vergessenheit. Viele Primärsprecher sahen in der Nutzung der Masematte seitens Außenstehender einen übergreifigen Akt von *Cultural Appropriation* und bewerteten die neuen sprachlichen Erscheinungsformen ferner als unauthentisch (vgl. Siewert 2003a: 88). Die Einwände der Primärsprecher sind sicherlich berechtigt und beachtenswert. Nichtsdestotrotz ist der Fortbestand der Masematte in veränderter Form ein Fakt, der durchaus auch als Sprachwandel begriffen werden kann.

In jedem Fall ist die Sekundärmasematte in Münster heute stark präsent.

2.2.1. *Linguistic Landscape*: Masematte in der sprachlichen Öffentlichkeit der Stadt Münster

Im Rahmen der bereits erwähnten Masterarbeit (Kleinhage 2021) wurde eine *Linguistic Landscape*-Erhebung von schriftlichen Masematte-Zeichen im öffentlichen Raum der Stadt Münster durchgeführt.

Beim Konzept der *Linguistic Landscape*, welches auf Landry und Bourhis (1997: 23) zurückgeht, geht es gewöhnlich darum, aus den Vorkommen zweier (oder mehrerer) Sprachen in einer zwei- bzw. mehrsprachigen Region hierarchische Verhältnisse abzuleiten, die Rückschlüsse auf soziale Machtunterschiede erlauben. Dies ist im Falle der Masematte hinfällig, da sie nie Muttersprache war und in keiner Konkurrenz zum Standarddeutschen steht. Stattdessen sollten einfach Vorkommen von Masematte im öffentlichen Raum Münsters dokumentiert werden. Als öffentlich gelten dabei frei zugängliche Bereiche. Üblicherweise werden zur *Linguistic Landscape* nur ortsfeste Zeichen gezählt (vgl. Landry und Bourhis 1997: 25), im vorliegenden Fall wurden jedoch auch bestimmte objektfixe Zeichen berücksichtigt, die vermehrt in Münster anzutreffen sind (Produkte, die vielerorts in Münster verkauft werden). In Anlehnung an Ben-Rafael et al. (2006: 14) wurden die Zeichen nach Wirkrichtung in *Top-down-Items* (von behördlicher Seite angebrachte Zeichen) sowie *Bottom-up-Items* (Geschäftsnamen etc.) differenziert. Im Folgenden sollen Ausschnitte der Ergebnisse präsentiert werden.

Im Bereich der *Top-down-Items* fällt die Stadt Münster durch eine recht umfassende Nutzung der Masematte im Stadtmarketing auf. In den Jahren 2019 und 2020 wurde stadtweit an Litfaßsäulen für die Klimaschutzkampagne *KlimaMischpoke* 'Klimafamilie' geworben (s. Abb. 2), etwa mit dem Slogan *Jovel 'gut' trocknen: Piselotten 'Klamotten' auf die Leine!*

Im Stadtteil Berg Fidel trägt das Stadtteilhaus den Namen *Lorenz Süd*. *Lorenz* bedeutet 'Sonne', wie auch die graphische Gestaltung des Logos deutlich macht (s. Abb. 3).



Abbildung 2: Litfaßsäule *KlimaMischpoke* / Abbildung 3: Stadtteilhaus *Lorenz Süd*

Als bekanntestes Masemattewort in Münster kann sicherlich *Leeze* 'Fahrrad' angesehen werden, das nahezu allgemeinverständlich sein dürfte. Dementsprechend finden sich auch viele sprachliche Zeichen, die dieses Wort beinhalten. Auch die Stadtwerke Münster gebrauchen es, etwa bei der Bezeichnung ihrer Fahrradgarage am Bahnhof Hiltrup (*Leezenbox*) (s. Abb. 4). Das Wort *Leeze* ist zusätzlich zu seinem hohen Bekanntheitsgrad in Münster auch deshalb hervorzuheben, weil es vermutlich die einzige „lexikalische Exklusivität“ der Masematte darstellt (Siewert 2003a: 410). Der Großteil des Masemattewortschatzes ist auch in anderen Rotwelschdialekten bekannt (wenn auch in anderer Kombination, d. h. bestimmte Lexeme treten in Rotwelschdialekt X auf, andere in Rotwelschdialekt Y). Für *Leeze* konnte jedoch kein solcher Nachweis gefunden werden (vgl. ebd.), es kann daher als eine Art münsterisches Schibboleth angesehen werden, mit dem heutige Sprecherinnen und Sprecher sich als ortsansässig oder zumindest -kundig ausweisen.



Abbildung 4: *Leezenbox* am Bahnhof Münster-Hiltrup

Weit umfangreicher als die Menge der *Top-down-Items* ist jene der *Bottom-up-Items*, die sich sogar noch nach verschiedenen Verwendungsbereichen untergliedern lässt. Besonders prominent erscheint die Masematte im Bereich Gastronomie und Lebensmittel. Beispielsweise gibt es ein von der stadtwweit präsenten Bäckerei *Krimphove* betriebenes Café mit dem Namen *korn & knierfte* ‘belegtes Brot’ in der münsterischen Innenstadt (s. Abb. 5), das durch eine besonders umfassende Verwendung von Masematte auffällt, indem etwa auch an den Schaufensterscheiben einzelne Masemattelexeme mit standarddeutscher Übersetzung angebracht sind (s. Abb. 6).



Abbildung 5: Das Café *korn & knierfte* /

Abbildung 6: Schaufenster mit Masemattewort

Am Dortmund-Ems-Kanal in Hiltrup befindet sich die Gaststätte *Pinte am Pani* ‘Kneipe am Wasser’ (s. Abb. 7). Hier wird deutlich, dass die Verwendung der Masematte auch stilistische Funktion hat, da sie eine Alliteration bildet, welche bei Nutzung der standarddeutschen Entsprechungen nicht bestünde.



Abbildung 7: Gaststätte *Pinte am Pani*

Ein relativ junges Beispiel für ein Unternehmen mit Masemattenamen ist die Brauerei *FINNE* ‘Flasche’ im münsterischen Kreuzviertel (s. Abb. 8).



Abbildung 8: Die *FINNE*-Brauerei

Ebenfalls im Bereich Bier zu verorten sind zwei Produkte der Traditionsbrauerei *Pott's*: das Radler *Pott's Leeze* (s. Abb. 9) sowie das Cola-Mischbier *Pott's Fez* 'Spaß' (s. Abb. 10). Der Fall dieser Brauerei ist besonders interessant, da sie ihren Firmensitz in Oelde im Kreis Warendorf hat und damit gut 40 Kilometer entfernt von Münster und dem eigentlichen Sprachgebiet der Masematte liegt. Münster als Zentrum des Münsterlandes scheint hier auch im Marketing maßgeblich zu sein.



Abbildung 9: *Pott's Leeze* / Abbildung 10: *Pott's Fez*

Ein weiterer großer Bereich, in welchem Masematte auftritt, sind Dienstleistungsunternehmen, z. B. Fahrradwerkstätten, wie die *Lila Leeze* (s. Abb. 11). Das Car-Sharing-Unternehmen *wuddi* 'Wagen'/'Auto' ist mit seinen Mietautos stadtwweit vertreten (s. Abb. 12).



Abbildung 11: Fahrradwerkstatt *Lila Leeze* / Abbildung 12: *wuddi*-Mietauto

Mit der *Kalinenschmiede* (*Kaline* 'Frau') (s. Abb. 13) und *MEISTER THOMSENS KAPPEREI* 'Friseursalon' (s. Abb. 14) finden sich zwei Unternehmen aus dem kosmetischen Bereich.



Abbildung 13: Kosmetikstudio *Kalinenschmiede* /

Abbildung 14: Friseursalon *MEISTER THOMSENS KAPPEREI*

Auch im Einzelhandel gibt es Beispiele für Masemattenutzung, etwa im Falle des Bekleidungsgeschäftes *PLINTE und JOPPE* im Kreuzviertel (s. Abb. 15), was besonders beachtenswert erscheint, da hier zwei Non-Standard-Varietäten nebeneinander Verwendung finden: die Masematte (*Plinte* 'Hose') und das Niederdeutsche (*Joppe* 'Jacke'). Dies ist gerade im Hinblick auf eine mögliche Konkurrenz dieser beiden Varietäten in Münster interessant.



Abbildung 15: Bekleidungsgeschäft *PLINTE und JOPPE*

Sogar Kindertagesstätten mit Masemattenamen existieren in Münster, etwa die *Kita Kottenkotten* (s. Abb. 16) – auch hier eine auffällige Verbindung von Masematte *Koten* 'Kind' und niederdeutsch *Kotten* 'kleines Haus', die durch die lautliche Ähnlichkeit auch stilistisch wirksam ist.



Abbildung 16: *Kita Kottenkotten*

Schon diese begrenzte Auswahl an Beispielen illustriert, wie präsent die Masematte heute in Münsters sprachlicher Öffentlichkeit ist. Dabei fällt allerdings auf, dass sie in geschriebener Form ausschließlich in Marketing-Zusammenhängen erscheint.

2.2.2. Sekundärmasematte als Marketing-Strategie

Um zu eruieren, welchen Zweck die Verwendung der Masematte im Unternehmensmarketing erfüllen soll, wurden im Rahmen der oben erwähnten Masterarbeit insgesamt vier Interviews mit Vertretern ausgewählter Unternehmen geführt, die im Zuge der *Linguistic Landscape*-Erhebung durch die Nutzung von Masematte aufgefallen waren. Die Interviews erfolgten im Sinne eines leitfadengestützten narrativen Interviews und wurden als *literarische Umschrift* transkribiert, da gesprächslinguistische Aspekte im vorliegenden Kontext nicht von Relevanz waren (Misoch 2019: 267). Nachfolgend sollen wesentliche Ergebnisse der Analyse dargestellt und qualitativ analysiert werden. Die zwei hier zitierten Interviews fanden im Dezember 2019 (*Sp1*) bzw. im Januar 2020 (*Sp2*) in Münster statt. Die Interviewpartner werden im Folgenden mit *Sp1* (Sprecher 1), *Sp2* (Sprecher 2) und *A* (Autorin dieses Beitrags) abgekürzt. Die Reduktion auf zwei zitierte Interviews erfolgt an dieser Stelle – analog zur Reduktion des zuvor präsentierten Bildmaterials – aus textökonomischen Gründen.

Als wichtigster Faktor für die Nutzung der Masematte stellte sich deren Lokalbezug zur Stadt Münster heraus, welchen die Unternehmen ihrer Zielgruppe auch in Bezug auf die eigenen Produkte vermitteln wollen:

Sp1: ...weil er [der Markenname, Anm. d. Autorin] halt zum Einen die Regionalität zeigt hier, ne?, zu, äh, Verbindung zu Münster...

Sp2: ...und die Knierften stehen so n bisschen, wie gesagt, für das Masematte, äh, für die Lokalverbundenheit.

Dabei wird deutlich, dass auch biographische Erlebnisse der Interviewpartner eine entscheidende Rolle bei der Wahl eines Masematte-Geschäftsnamens spielen.

Sp2: Ich würd mich selber als Urmünsteraner bezeichnen [...], meine beiden Großeltern haben viel Masematte gesprochen und irgendwie ist man damit halt so großgeworden. *Meimeln, jovel*, äh, man fährt mit der *Leeze* hier in Münster, dat is irgendwie so, so dringeblichen und das ist auch tatsächlich, also ich... so n paar Begriffe, die benutzt man tagtäglich im, im, in der Alltagssprache, so ist das bei mir.

Sp1: Also ich hab in Münster studiert, ich hab viele Freunde, die hier geboren sind, und die Idee ist ta...tatsächlich im Preußenstadion gekommen [...], das ist halt tatsächlich auch noch gelebte Sprache so n bisschen gewesen bei Urmünsteranern...

Bei beiden Sprechern besteht ein biographischer Bezug zu Münster, Sprecher 2 ist dort aufgewachsen und seine Familie lebt seit mehreren Generationen in der Stadt, Sprecher 1 ist zum Studium nach Münster gezogen. Beide betonen durch die Wahl des Begriffs *Urmünsteraner* den Zusammenhang von Masemattekenntnissen und dem Aufgewachsensein in Münster. Die Stadt und die Sondersprache werden als untrennbar verknüpft wahrgenommen. Eine positiv konnotierte biographische Bindung an die Stadt Münster scheint folglich mit einer positiven Bewertung der Masematte einherzugehen. Die Betonung lokaler Verankerung eines Unternehmens im Marketing ist durchaus

erfolgsversprechend, folgt sie doch einem Trend der zunehmenden Rückbesinnung auf lokale und regionale Besonderheiten und Werte. Eugen Buß (2002: 20 f.) sieht die Motivation für diese Entwicklung in der Überforderung von Menschen angesichts der stetig zunehmenden Globalisierung: Während einerseits die Welt immer größer und offener wird, erscheint sie zugleich durch weltweit agierende Großkonzerne immer austauschbarer und gleichförmiger. Regionales bietet ein „Geländer der Orientierung“, das Komplexität reduzieren kann, und gleichzeitig das Gefühl von Individualität und Besonderheit (vgl. Buß 2002: 21). Eine starke lokale Anbindung durch die Nutzung der Masematte kann sich also verkaufsfördernd auswirken, birgt aber auch die Gefahr, die Zielgruppe künstlich zu verkleinern, weil sie vom Verständnis (zunächst) ausgeschlossen ist:

Sp1: ...wir übertreiben's nicht, ne? [...] Also weil ich glaube, wenn man halt, äh, also überregional unterwegs ist, aber auch mal ins Münsterland mal n bisschen weiter guckt, auch im Münsterland weiß natürlich keiner, was das heißt [...] In Neuenkirchen, Rheine oder, ähm, im östlichen Münsterland. Von daher, äh, sagen wir, äh, sachte, sachte, also n paar Begriffe, die sind bekannt vielleicht noch, Seegers, jovel, schofel [...] Aber so n paar extra...äh...äh...vagante Begriffe, die werden wir nicht nutzen dafür, ne?

Dies ist im Falle von Produktnamen sicherlich relevanter als bei Namen von Geschäften, Gastronomiebetrieben o. Ä., die per se ortsfest sind, wodurch sich die potentielle Kundenschaft ohnehin in Münster aufhalten muss, um das Unternehmen zu frequentieren.

Auch sprachpflegerische und sprachdidaktische Aspekte finden in den Interviews Erwähnung:

Sp2: Und ich find, äh, so ne alte Sprache irgendwie, die, find ich ganz schön irgendwie, wenn man die so n bisschen schützt, ähm, und auch erhält und vor allem auch den, den jungen Leuten mal näherbringt.

Die Masematte erscheint hier als schützenswertes Kulturgut der Stadt oder Region, das auch für nachfolgende Generationen erhalten bleiben soll. Dies passt zum oben erwähnten Trend der Rückbesinnung auf Regionales und deutet zugleich die Vermutung an, dass innerhalb der jüngeren Generationen weniger Kenntnisse über die Masematte bestehen als in älteren. Dies wäre zu überprüfen.

Interessant ist, dass die Sekundärmasematte sich des sozialen Stigmas, welches der Primärmasematte anhaftete, gänzlich entledigt zu haben scheint:

A: Haben Sie denn auch Bedenken gehabt angesichts der Tatsache, dass Masematte so ne Gaunersprache ja auch war und im Ursprung viel mit Kriminalität assoziiert?

Sp2: Nee! Das überhaupt nicht.

Der Lokalbezug zu Münster scheint sich auf die ganze Stadt zu erstrecken – die vier ursprünglichen Sprecherviertel der Masematte und die dort herrschenden sozioökonomischen Bedingungen scheinen im Zusammenhang mit der Sekundärmasematte tatsächlich bedeutungslos zu sein. Die Betonung des Lokalbezugs suggeriert, dass die

Sekundärmasematte in erster Linie gruppenintern verbindend und identitätsstiftend wirken kann – ein Aspekt, der auch bei der Primärmasematte, wie oben erwähnt, eine wichtige Rolle spielte. Nun könnte angenommen werden, dass die Geheimsprachlichkeit aufgrund der veränderten Bedingungen von Primär- und Sekundärmasematte vollständig eingebüßt wurde, doch gerade im Marketingzusammenhang scheint diese durchaus noch zu bestehen und einen Vorteil zu bieten:

Sp1: ...wichtig war uns immer, dass die Leute auch gerne noch mal fragen, was [der Name] eigentlich bedeutet, weil dann [...] verankert sich die Marke noch viel mehr. Das heißt, irgendwas Interessantes zu machen.

Das Irritationsmoment durch anfängliches Nichtverstehen des Markennamens seitens der Zielgruppe ist also durchaus gewollt. Dem bekannten Werbewirkungsprinzip der *AIDA*-Formel folgend, erscheint ein solches Irritationsmoment in der Tat erfolgversprechend, da es Aufmerksamkeit (*Attention*) generiert, die wiederum Interesse (*Interest*) am Produkt weckt, welches das Verlangen (*Desire*) auslöst, das Produkt zu erwerben, und final idealerweise zur Kaufhandlung (*Action*) motiviert (vgl. Brünner 2000: 51). Natürlich ist die Geheimsprachlichkeit der Sekundärmasematte in diesem Fall keine dauerhafte, da es kaum verkaufsfördernd sein dürfte, potentielle Kundschaft vom Verständnis des Geschäfts- oder Produktnamens auszuschließen. Vielmehr werden die anfangs Unkundigen in das lokale Insiderwissen eingeweiht und damit der durch die Masematte verbundenen Gruppe eingemeindet.

Eine Betrachtung wert ist definitiv auch das Verhältnis von Masematte und Niederdeutsch, da diese, wie oben bereits angedeutet, als Non-Standard-Varietäten in Münster koexistieren. Die Wahl der Masematte im Marketing muss somit noch durch einen anderen Aspekt begründet sein als allein durch den Lokalbezug – dieser wäre auch durch das Westfälische Platt auszudrücken. Es stellt sich in den Interviews heraus, dass unterschiedliche Spracheinstellungen gegenüber beiden Varietäten zu bestehen scheinen:

Sp2: Ja. Ich glaub schon, dass Masematte n Tick, n Tick moderner ist [...], ähm, und auch, auch n bisschen zeitgemäßer.

Es wäre zu eruieren, worin diese Spracheinstellungen zur Masematte (und die Bevorzugung gegenüber dem Niederdeutschen) begründet liegen, gerade weil sie interessanterweise der Erfahrung mit der Zielgruppe, welche der Sprecher gemacht hat, zunächst widersprechen:

Sp2: Als wir das Konzept neu gemacht haben und auch neu d...durchdacht hatten, war ja eigentlich die Idee, so n bisschen jüngere Leute anzusprechen [...], wir haben aber ganz schnell gemerkt, dass durch diese, durch dieses Masematte schon auch so der Münsteraner Paohlbürger [Bezeichnung für Alteingesessene, Anm. d. Autorin] angesprochen wird, sprich der Einheimische, sag ich mal, der, der die Sprache noch kennt, und, ähm, das haben wir auf jeden Fall gemerkt und die kamen wirklich, die sagten dann auch: „Echt jovel, dass ihr die Sprache so n bisschen schützt!“ und

es kam eher so von den Jungen – Studenten, wie auch immer – da kam dann so n bisschen die Frage: „Was ist denn Masematte überhaupt?“

Trotz dieser Erfahrung, dass insbesondere unter älteren alteingesessenen Münsteranerinnen und Münsteranern die Masematte bekannt ist, ist die Wahrnehmung der Masematte seitens des Interviewpartners als modern und aktuell ungebrochen stark, was sich auch daran zeigt, dass er sie mit modernen Ernährungstrends verknüpft:

Sp2: Wenn uns jetzt, was weiß ich, vielleicht am Hansaring was angeboten wird, was weiß ich, da ist es n bisschen alternativer, vielleicht auch offener für, für neue Speisen, für vegan, vegetarische Speisen, ähm, da könnte man sich so n Konzept eventuell noch mal denken.

Seine Spracheinstellung zur Masematte scheint fest verankert und muss auf etwas anderem beruhen als bewussten Erfahrungen. Dies ist ein interessanter Aspekt, der weiterer Untersuchung bedarf.

3. Gestern, heute – morgen? Fazit und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Sekundärmasematte im öffentlichen Raum der Stadt Münster stark präsent ist, wie durch eine *Linguistic Landscape*-Erhebung gezeigt werden konnte. Sie erscheint in Münster aktueller denn je; ein Abriss dieses Trends ist bislang nicht auszumachen – im Gegenteil. Insbesondere im Bereich des Marketings findet die Sekundärmasematte umfassende Verwendung. In der Analyse von Leitfadeninterviews mit Vertretern ausgewählter Unternehmen konnte gezeigt werden, dass ganz besonders der Lokalbezug der Masematte zu Münster eine Motivation zur Nutzung als Marketingsprache darstellt, da ein solcher von der potentiellen Kundschaft vermeintlich positiv bewertet wird. Die Masematte fungiert in diesem Zusammenhang als *Unique Selling Point* der Unternehmen.

Das der Primärmasematte anhaftende Stigma der Assoziation mit Kriminalität besteht im Falle der Sekundärmasematte offensichtlich nicht mehr. Die Sekundärmasematte scheint ähnliche soziale Funktionen zu erfüllen wie die Primärmasematte, indem sie die in den Wortschatz Eingeweihten untereinander verbindet und somit eine Form von Wir-Gefühl stärkt, wenngleich im Falle der Sekundärmasematte das abgrenzende Moment von einer gesellschaftlichen Mehrheit in den Hintergrund tritt. Die ursprüngliche Funktion als Geheimsprache ist insofern auch bei der Sekundärmasematte wirksam, als dass durch die Verwendung unbekannter Wörter im Marketing Irritation beim Zielpublikum erzeugt wird (die jedoch schnell wieder behoben wird).

Ein interessanter Aspekt ist das Verhältnis von Masematte und Westfälischem Platt als zwei zueinander in Konkurrenz stehenden Non-Standard-Varietäten in Münster. Hier ergaben sich unterschiedliche Spracheinstellungen, deren Ursprung noch nicht geklärt werden konnte. Dieser Aspekt bedarf einer weitergehenden Erforschung, zumal damit möglicherweise auch die Wirksamkeit der Ziele, welche die Unternehmen mit der Verwendung der Masematte intendieren, innerhalb der Zielgruppe überprüft werden könnte.

Es ist anzunehmen, dass die Geheimsprachlichkeit der Sekundärmasematte in Form von Irritationsmomenten zukünftig weiter abnehmen wird, da angesichts des Trendcharakters, welchen die Sekundärmasematte momentan erlebt, eine Steigerung der Masemattekenntnisse zumindest innerhalb der münsterischen Bevölkerung wahrscheinlich ist. Ob der Trend anhält oder die Sekundärmasematte letztlich eine Art Modeerscheinung sein wird, die ähnlich wie andere Trends wieder abebbt, bleibt abzuwarten. Sollte er fortauern, entwickelt sich die Masematte in Münster auf lange Sicht möglicherweise von einer alten Geheimsprache zu einer neuen Gemeinsprache.

Referenzen

- Ben-Rafael, Eliezer, Elana Shohamy, Muhammad Hasan Amara and Nira Trumper-Hecht. 2006. Linguistic Landscape as Symbolic Constructions of the Public Space: The Case of Israel, in: *International Journal of Multilingualism*, Vol. 3, Issue 1, p. 7–30.
- Brünner, Gisela. 2000. *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik. 213).
- Buß, Eugen. 2002. *Regionale Identitätsbildung. Zwischen globaler Dynamik, fortschreitender Europäisierung und regionaler Gegenbewegung. Die Bedeutung für Westfalen*. Münster u. a.: LIT (Schriftenreihe der Stiftung Westfalen-Initiative. 2).
- Dege, Wilhelm. 1962. Über die Speismakeimer-Sprache auf Baustellen in Münster (Westf.), in: *Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde*, Bd. 9, S. 111–121.
- Efing, Christian. 2005. *Das Lützenhardter Jenisch. Studien zu einer deutschen Sondersprache*. Wiesbaden: Harrassowitz (Sondersprachenforschung. 11).
- Efing, Christian und Bruno Arich-Gerz. 2017. *Geheimsprachen. Geschichte und Gegenwart verschlüsselter Kommunikation*. Wiesbaden: marixverlag.
- Franke, Hartwig. ³1993. Einleitung, in: Siewert, Klaus (Hrsg.). *Es war einmal ein kurantes anim... Textbuch Masematte I*. Münster u. a.: Waxmann, S. 1–9.
- Kleinhage, Sophia. 2021. *Leeze, Lorenz und Lowine. Münsters Sondersprache Masematte als PR-Strategie*. Westfälische Wilhelms-Universität Münster / Germanistisches Institut: Unveröffentlichte Masterarbeit.
- Landry, Rodrigue and Richard Y. Bourhis. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study, in: *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 16, p. 23–49.
- Misoch, Sabina. ²2019. *Qualitative Interviews*. Berlin u. a.: De Gruyter.
- Siewert, Klaus. 1991. Masematte. Zur Situation einer regionalen Sondersprache, in: *Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik*, Bd. 58, Heft 1, S. 44–56.
- Siewert, Klaus (Hrsg.). 1994a. *Beinahe mulo gedellt... Textbuch Masematte III*. Münster u. a.: Waxmann.
- Siewert, Klaus. 1994b. Boofkenrackewehle. Prolegomena zu einem sondersprachlichen Wörterbuch, in: Beckmann, Susanne und Sabine Frilling (Hrsg.). *Satz – Text – Diskurs*. Band 1. Tübingen: Niemeyer (Linguistische Arbeiten. 312), S. 291–300.
- Siewert, Klaus. 2003a. *Grundlagen und Methoden der Sondersprachenforschung*. Mit einem Wörterbuch der Masematte aus Sprecherbefragungen und den schriftlichen Quellen. Wiesbaden: Harrassowitz (Sondersprachenforschung. 8).

Siewert, Klaus. 2003b. *Von achilen bis zulemann. Das große Wörterbuch der Münsterschen Masematte*. Münster: Selbstverlag.

Strunge, Margret und Karl Kassenbrock. 1980. *Masematte. Das Leben und die Sprache in Münsters vergessenen Vierteln*. Münster: Selbstverlag.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die vier Sprecherviertel der Masematte. Selbst erstellt, Kartenmaterial von Apple Karten.

Abbildung 2: Litfaßsäulenplakat an der Boeselagerstraße/Ecke Mecklenbecker Straße. Eigenes Foto, aufgenommen am 20.06.19.

Abbildung 3: Das *Stadtteilhaus Lorenz Süd*. Eigenes Foto, aufgenommen am 25.03.21.

Abbildung 4: Die *Leezenbox* am Bahnhof Hiltrup. Eigenes Foto, aufgenommen am 25.03.21.

Abbildung 5: Das Schild mit dem Logo des *korn & knierfte*. Eigenes Foto, aufgenommen am 29.03.21.

Abbildung 6: Schaufenster *verkasematuckeln* 'gemütlich essen'. Eigenes Foto, aufgenommen am 24.02.21.

Abbildung 7: Das Schild der *Pinte am Pani*. Eigenes Foto, aufgenommen am 25.03.21.

Abbildung 8: Die *FINNE*-Brauerei im Kreuzviertel. Eigenes Foto, aufgenommen am 06.03.21.

Abbildung 9: Eine Flasche *Pott's Leeze*. Eigenes Foto, aufgenommen am 05.03.21.

Abbildung 10: Eine Flasche *Pott's Fez*. Eigenes Foto, aufgenommen am 05.03.21.

Abbildung 11: Der Eingang der *LILA LEEZE*. Eigenes Foto, aufgenommen am 25.03.21.

Abbildung 12: Ein *wuddi*-Mietauto am Studierendenwohnheim Boeselagerstraße in Mecklenbeck. Eigenes Foto, aufgenommen am 03.03.21.

Abbildung 13: Das Schaufenster der *Kalinenschmiede*. Eigenes Foto, aufgenommen am 25.03.21.

Abbildung 14: Das Schild an der Eingangstür von *MEISTER THOMSENS KAPPEREI*. Eigenes Foto, aufgenommen am 29.03.21.

Abbildung 15: Das Geschäft *PLINTE und JOPPE*. Eigenes Foto, aufgenommen am 25.03.21.

Abbildung 16: Das Schild am Eingang der Kindertagesstätte *Kotenkotten*. Eigenes Foto, aufgenommen am 15.03.21.